

|| 企業調査レポート ||

紀文食品

2933 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年3月12日(木)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 同社の強み	01
3. 2026年3月期第3四半期の業績動向	01
4. 中期経営計画	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 業界環境	05
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. 同社の強み	07
■ 業績動向	09
1. 2026年3月期第3四半期業績の概要	09
2. セグメント別の業績動向	10
3. 2026年3月期の業績予想	12
■ 中期経営計画	13
1. 長期経営戦略	13
2. 中期経営計画 (2026)	13
3. 基本戦略	14
■ 株主還元策	16
1. 配当政策	16
2. 株主優待制度	17

■ 要約

中期経営計画最終年度の目標達成へ向け対策を強化

1. 会社概要

紀文食品<2933>は、スリミ (SURIMI) 製品※のトップメーカーで、主にスーパーマーケットやコンビニエンスストア向けに販売している。スリミ製品は蒲鉾や竹輪、さつま揚、はんぺんなどを総称した食品で、原材料となる魚が各地で異なるため、それぞれの地方で様々な種類の製品が作られてきた。同社は、いち早く日本各地のスリミ製品のフルライン化を進めるとともに、チルド物流や販売手法を独自に確立したことで、約3,000億円といわれる国内スリミ製品市場でトップシェアを獲得するに至った。こうした国内食品事業のノウハウと「紀文」ブランドを生かし、食品関連事業では外部企業にチルド物流サービスを提供、海外食品事業では健康志向を背景に魚食化が進むアジアや欧米でスリミ製品などの販売に力を入れている。

※ 2025年2月より「水産練り製品」を「スリミ (SURIMI) 製品」と呼称。

2. 同社の強み

同社には、スリミ製品の企画・開発力、全国を網羅するチルド物流、小売との信頼に基づく販売力、紀文ブランド、海外拠点とネットワークという強みがある。同社は、魚肉・大豆・鶏卵・畜肉の4つのタンパク特性に関する長年の研究を基盤に、独創的な技術と柔軟な発想によって様々なシーンに合わせた製品を企画・開発し、TVCMやSNS、店頭を使って強力なプロモーションを展開している。チルド物流では、集荷から配送までの全工程でチルド温度帯管理が可能な物流ネットワークを独自技術で実現、同業も含め多くの食品メーカーに利用されている。スーパーマーケットなど様々な小売と直接取引することによって深い信頼関係も築いた。こうした強みを背景に、認知度の高い「紀文」ブランドを確立する一方、強力な海外拠点とネットワークを構築している。

3. 2026年3月期第3四半期の業績動向

2026年3月期第3四半期の業績は、売上高が84,713百万円 (前年同期比2.4%増)、営業利益が2,656百万円 (同30.6%減) となった。売上面では、国内食品事業と食品関連事業が堅調に推移し、消費低迷などで苦戦した海外食品事業を補って増収を確保した。しかし利益面では、原材料価格高騰によるコスト上昇、海外食品事業の減収やパーツ高などにより採算が低下し、営業減益となった。また、期初の想定以上に、その他のスリミ製品や惣菜の競争激化や原材料価格の上昇が進行し、海外でも急速なパーツ高に伴って輸出競争力や工場稼働率が悪化した。この結果、2026年3月期の業績予想について、同社は期初予想を下方修正し、売上高111,164百万円 (前期比2.1%増)、営業利益3,702百万円 (同18.0%減) とした。

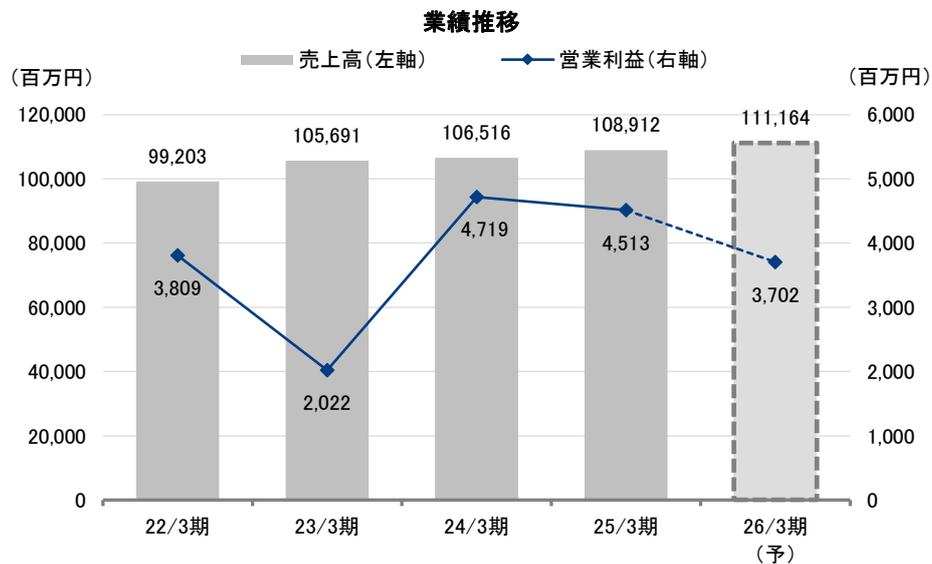
要約

4. 中期経営計画

2026年3月期業績の減益・下方修正の対策として、既に同社は様々な策を打っている。国内食品事業では、売上高を確保することで利益水準の回復を目指して、はんぺんや竹輪、チーちく®など高支持製品では健康志向などの訴求を強め、支持が足りない製品では品質と価格をバランスさせた対抗価格品を開発する。プロモーションも、デパ地下大手中食業者と組んだ限定販売商品の提供や、プロテインやワンハンドといった切り口での訴求を強める。海外食品事業では、回復の兆しが見える米国では品質の優位性、中国では販路を見直し地方有力卸などとの取り組みを推進する一方、その他の地域では低価格品など現地競合への対策商品の開発を進める。また、タイ工場の自動化や産地の多角化も検討する。これにより、中期経営計画(2026)最終年度の2027年3月期営業利益について、目標の60億円にできるだけ近づける考えである。

Key Points

- ・スリミ製品のトップメーカーで「紀文」ブランドに定評。企画・開発力などに強み
- ・原材料価格上昇や急速なパーツ高などが想定外、2026年3月期業績予想を下方修正
- ・中期経営計画(2026)最終年度2027年3月期の営業利益は、国内外食品事業で対策を進めることにより目標の60億円に近づける考え



注：2024年3月期は会計方針の変更を遡及適用した後の数値を記載した
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

国内外で需要が拡大するスリミ製品のトップメーカー

1. 会社概要

同社は、蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺん、カニカマ(カニ風味蒲鉾)など、健康志向食品として国内外で需要が拡大するスリミ製品のトップメーカーである。国内食品事業では、スーパーマーケットやコンビニエンスストアを主販路にスリミ製品を販売しているほか、簡便・即食ニーズに対応した中華惣菜や健康志向の麺状商品「糖質0g麺」などを提供している。海外食品事業では、主にタイで製造したスリミ製品をアジアや欧米で販売している。食品関連事業では、チルド物流サービスを中心に展開しており、スリミ製品の競合企業を含め外部売上高が8割程度にもなる。魚肉・大豆・鶏卵・畜肉の4つのタンパク特性の研究を基盤とする商品開発力、独自ノウハウを積み上げたチルド物流サービス、小売との信頼関係に基づく販売力などに強みを持つ。

同社の前身は、1938年に保芦邦人(ほあしくにひと)氏が創業した「山形屋米店」である。その後、築地場外に「紀伊国屋果物店」(後に「紀文」に改名)を開店し、1941年に海産物卸売業に進出した。1947年に戦後の再建支援のため山久蒲鉾(株)(後の釜文蒲鉾(株))に出資、また1948年には水産物類の製造・加工及び販売を目的に(株)紀文商店を設立し、スリミ製品の製造を開始した。1957年には製販一体で事業を展開するため(株)紀文を設立、その後は商品パリエーションを拡充する一方、製造拠点や営業拠点の全国展開を進めた。海外事業の拡大にも注力しており、1978年に米国、1982年にアジア(香港)、2018年には欧州(オランダ)に進出し、1993年にはタイに海外市場向け製品の生産拠点を設けている。2025年には、中長期ビジョンに掲げた「総合食品グループ」の実現へ向け、機能の集約・強化により経営資源の適正配分と効率的な活用を進めるため、小売向け事業を再編した。

会社概要

沿革

年月	事項
1948年 5月	水産物類の製造・加工及び販売を目的として、(株)紀文商店を東京都中央区に設立
1957年11月	釜文蒲鉾(株)と新設合併し、(株)紀文を東京都中央区に設立
1977年11月	豆乳を発売し、飲料事業に参入
1978年11月	北米でのスリミ製品の販売を目的に、米国にHOSHO AMERICA, INC. (現 KIBUN FOODS (U.S.A.), INC.) を設立 (現 連結子会社)
1982年 3月	アジア圏でのスリミ製品の販売を目的として、香港にKIBUN HONG KONG CO., LTD.を設立 (現 連結子会社)
1982年 6月	アジア圏でのスリミ製品の販売を目的として、シンガポールにKIBUN FOODS SINGAPORE PTE., LTD.を設立 (現 連結子会社)
1982年 6月	海外における生産の拠点として、タイにHOSHO BANGKOK CO., LTD. (現 KIBUN (THAILAND) CO., LTD.) を設立 (現 連結子会社)
1988年 8月	コンビニエンスストア向け惣菜製品の製造及び販売を目的として、千葉県船橋市に(株)キッチン・デリカを設立
1992年 4月	(株)紀文食品に商号変更
1993年 1月	物流と情報処理インフラの複合ロジスティクス業務を目的に、東京都大田区に(株)紀文フレッシュシステムを設立 (現 連結子会社)
1993年12月	グループ内の飲食事業、リース事業等を集約し、東京都中央区に(株)豊珠興産 (現 (株)紀文ビジネスクリエイト) を設立 (現 連結子会社)
1997年 1月	珍味事業進出を目的として、(株)北食を買収し子会社化
2005年 1月	農畜水産物の販売及び輸出入等を目的として、東京都中央区に(株)紀文産業を設立 (現 連結子会社) し、食品の卸売事業開始
2012年 2月	豊珠興産から保険事業部門を分離し、東京都港区に(株)豊珠保険サービス (現 (株)紀文BC保険サービス) を設立 (現 連結子会社)
2012年12月	韓国でのスリミ製品の製造販売を目的として、韓国にKIBUN KOREA INC.を設立 (現 連結子会社)
2016年 8月	食品の安全衛生検査事業を目的として、千葉県船橋市に(株)紀文安全食品センターを設立 (現 連結子会社)
2017年 7月	台湾における飲食事業を目的として、台湾にTAIWAN KIBUN RESTAURANT SERVICE CO., LTD.を設立
2018年 2月	欧州におけるスリミ製品の販売を目的として、オランダにKIBUN EUROPE B.V.を設立 (現 連結子会社)
2019年 6月	中国におけるスリミ製品の販売を目的として、中国にKIBUN CHINA CO., LTD.を設立 (現 連結子会社)
2021年 4月	東京証券取引所市場第1部に株式を上場
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分見直しにより、同市場第1部からプライム市場へ移行
2024年 3月	食品事業の拡大を目的にマルハニチロ(株)(現 Umios(株))と資本業務提携契約を締結
2025年 1月	経営資源の適正配分と効率的な活用を目的に子会社の北食を吸収合併
2025年 4月	経営資源の適正配分と効率的な活用を目的に子会社の(株)紀文西日本を吸収合併

出所：有価証券報告書、同社リリースよりフィスコ作成

国内安定、海外急拡大のスリミ製品

2. 業界環境

スリミ製品とは蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺんなどを総称した食品で、主原料の魚肉をすり潰し、調味料などを加えて練り加熱したものである。アジア各地で古くから作られてきたが、原材料となる魚が各地で異なることから、国内でも様々な種類のスリミ製品が存在する。同社によると、スリミ製品の生産量はピークの100万トン強からは減ったものの、2010年代以降、良質なタンパク質が取れる手軽な惣菜として注目され、40万トン台で安定して推移しているようだ。同社は日本各地のスリミ製品を取り込んでいち早くフルライン化し、さらにチルド物流システムや販売手法を確立したことにより、約3,000億円といわれる国内スリミ製品市場でトップシェアを獲得するに至った。近年、スリミ製品は海外で健康食として需要が急拡大していることから、海外事業にも力を注いでいる。

事業概要

スリミ製品など国内外で食品事業を展開

1. 事業内容

同社グループは、同社及び連結子会社12社（国内5社、海外7社）、持分法適用関連会社3社（国内1社、海外2社）で構成されている（2026年2月現在）。スリミ製品や惣菜などの食品製造販売と食品の仕入販売を主な業務とし、事業セグメントは国内食品事業、海外食品事業、食品関連事業に分かれる。2026年3月期第3四半期の売上高構成比はそれぞれ71.4%、9.4%、19.2%となっており、主力の国内食品事業には売上が年末年始に偏重するという季節性がある。

(1) 国内食品事業

スリミ製品、惣菜、水産珍味といった食品の製造販売（小売部門）を主力に、農畜水産品の輸出入や国内仕入販売（商事部門）を行っている。食品の製造販売はスリミ製品と惣菜、正月商品に分けられ、スリミ製品は蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺん、カニカマなど、惣菜は肉餃子などの中華惣菜や「糖質0g麺」といった麺状商品、玉子加工商品などとなっている。また、同社オリジナル商品として、「チーちく®」「魚河岸あげ®」「パリパリポテト」、正月商品として伊達巻や正月セットなども販売している。製造は、自社工場である「恵庭工場（北海道）」「東京工場（千葉県）」「船橋工場（千葉県）」「横浜工場（神奈川県）」「静岡工場（静岡県）」「岡山総社工場（岡山県）」、関連会社の海洋食品（株）（沖縄県）で行い、日本全国に安定供給する生産体制を構築している。一方、水産珍味は主に海産物を使用した珍味で、北海道（函館）で製造・加工し販売している。農畜水産品の輸出入及び国内仕入販売では、（株）紀文産業がスリミ製品のほか、原材料となるすり身や冷凍水産品、卵、穀物、大豆、胡麻といった農畜産物を、グループ内外の食品加工メーカーや食品商社に販売している。

事業概要

国内製造拠点



(2) 海外食品事業

海外では、スリミ製品など食品の製造販売のほか、スリミ製品や農畜水産品の輸出入及び仕入販売を行っている。食品の製造はタイの子会社KIBUN (THAILAND) CO., LTD.が行い、海外でも健康食材として人気のカニカマや麺状商品などを、海外の各拠点を通じて北米やアジア、オセアニア、欧州向けに販売している。一方、農畜水産品の輸出入及び仕入販売は子会社のKIBUN FOODS (U.S.A.), INC.が行っており、アラスカで調達したスケトウダラのすり身を日本及びアジアの同社工場に供給する一方、北中米を中心に野菜や穀物、大豆、胡麻といった農産物などを販売している。KIBUN HONG KONG CO., LTD.とKIBUN FOODS SINGAPORE PTE., LTD.は、香港とシンガポール及び周辺地域で主としてグループ企業から仕入れたスリミ製品などの輸入販売を行っている。KIBUN KOREA INC.は、韓国で同社商品を製造するPULMUONE-KIBUN CO., LTD.の経営管理業務を行っている。KIBUN EUROPE B.V.はEU域内で、KIBUN CHINA CO., LTD.は中国で、同社グループから仕入れたスリミ製品や商材の輸入販売を行っている。関連会社のYILIN KIBUN CORPORATION (台湾)とPULMUONE-KIBUN CO., LTD.は、それぞれ台湾・韓国向けにスリミ製品などの製造と販売を行っている。

事業概要

(3) 食品関連事業

物流・情報サービス、品質衛生サービス、食に関する広告宣伝や保険サービスなど、グループ内の業務で培ったノウハウを外販する事業で、収益面や効率面で本業を支えている。物流・情報サービスは食品関連事業の売上高の大半を占め、(株)紀文フレッシュシステムが展開している。このうち主力の物流事業では、自社物流センターと協力会社で構築したチルド物流の全国ネットワークを生かし、荷主から物流を一貫して請け負う3PL(Third Party Logistics：物流業務の委託事業)の事業モデルで、1車両に複数の顧客の商品を混載して配送する共同配送などのサービスを提供している。日本のチルド物流の先駆けとして、高品質かつ環境負荷に配慮したサービスを提供しているため、物流サービスのグループ外売上高は約8割に達し、スリミ製品の同業も含めた多くの食品メーカーに利用が広がっている。情報事業では、全国に配置した各物流センターをつなぐ情報ネットワークで配送をサポートしているが、独自に構築してきたシステムの外販も行っている。物流・情報サービスのほかに、(株)紀文ビジネスクリエイトが生産設備・自動車などのリースや飲食、広告宣伝、オフィスサービスといった事業を、(株)紀文BC保険サービスが損害保険・生命保険の代理業を、(株)紀文安全食品センターが食品安全衛生検査受託事業を展開している。

海外拠点



全国をカバーする物流ネットワーク



出所：ホームページより掲載

商品企画・開発力やチルド物流などに強み

2. 同社の強み

同社には、フルラインのスリミ製品の企画・開発力、安全に確実に全国に配送するチルド物流、小売から信頼の厚い販売力、長年培ってきた紀文ブランド、グローバルワイドな海外拠点とネットワークといった、競合他社には真似できない強みがある。

事業概要

(1) 商品企画・開発力

同社は創業以来、原材料・製造技術・衛生管理技術や味覚・栄養・機能性の研究に取り組み、独創的な技術と柔軟な発想によって、スリミ製品のフルライン化や中華惣菜などの商品化を進めてきた。なかでも特徴的なのが、長年続けてきた魚肉・大豆・鶏卵・畜肉の4つのタンパク特性の研究を基盤とした商品開発である。また、市場調査を基に時代の潮流や生活者の動向を捉えた商品企画も特徴的である。この結果、すり身加工技術と豆乳で培った加工技術による柔らかな食感とクリーミーな舌触りが特徴の「魚河岸あげ®」、カマンベール入りチーズを竹輪に年輪のように三層構造で巻き込むことで独自の味わいと食感を生んだ「チーちく®」、おからパウダーとこんにゃく粉でヘルシーライフを実現した「糖質0g麺」などの定番商品を世の中に投入してきた。また、若者をターゲットに、スタイリッシュにカニカマを楽しむ「The SURIMI」や、様々なシーンで手軽にプロテインを摂取できる「SURIMI BAR」といった人気商品も送り出している。

なお、仕入れや製造は、同社創業者の「お客さまに少しでも良いものを新鮮なうちにお届けしたい」との精神が礎になっており、現在でもスリミ製品のフルラインや惣菜商品を含めた豊富なアイテム数、国内外に構築した様々な調達ルート、同社独自の設備による短時間・高品質・高鮮度の製造技術など随所に受け継がれている。2024年にマルハニチロ(現 Umios)<1333>と提携した効果は大きく、すり身原料の50%以上を仕入れるなど、安定した品質と量の確保につながっている。販売面でも、スリミ製品の新たな魅力を引き出す「すりみのちから」というプロダクトメッセージをベースに、米国でマルハニチロ(現 Umios)から調達する差別化されたすり身を製品化し、同社販路だけでなく米国に拠点を持つマルハニチロ(現 Umios)の販路も生かして強化しているところである。

(2) チルド物流

全国をつなぐチルド物流システムも創業者の精神を礎に構築されている。1972年に日本初の低温物流センターを開設して以来、独自技術によって集荷・仕分け・ピッキング・配送の全工程でチルド温度帯管理を可能にし、現在では全国22の物流拠点を中心にチルド物流ネットワークを構築した。チルド物流は設備投資負担が大きく、しかも約60年にわたる運用ノウハウが同社に蓄積されているため、他社には容易に真似できない大きな強みとなっている。このため、大手コンビニエンスストアなど小売から多大な信頼を獲得しただけでなく、ライバル企業を含めて多くの食品メーカーが顧客となっており、外販先顧客数は500社に達している。

(3) 販売力

同社小売部門の販売先は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど大手小売で約7割を占める。このため同社は、小売との直接取引を非常に重視しており、データに基づいた売場展開や棚割、メニューなどをきめ細かく提案するほか、展示会や店頭を使ったプロモーション活動も積極的に展開している。こうした直接取引やプロモーション活動によって小売との深い信頼関係を築いており、小売店頭における販売力は同社の強みとなっている。一方、同社は発祥の地である築地に直営店「築地総本店」を構え、商品を消費者に直接販売することで消費者ニーズに接し、商品開発に生かしている。また、プロモーション面では、TVCMや店頭催事をメインに、時代に合わせてオンラインショップを通じた販売や、ブランドサイトなどホームページやSNSによる訴求も活用しており、「The SURIMI」や「SURIMI BAR」、キャラクター蒲鉾、正月セット商品などのヒットにつながっている。

事業概要

(4) 紀文ブランド

こうした強みを背景に同社は、安全安心を優先しつつニーズの強い多彩な製品を市場に投入し、長い間スリミ製品で全国シェアNo.1、中華惣菜などでトップシェアグループを続けてきた。この結果、消費者や取引先の信頼を獲得し、「紀文」といえばスリミ製品、スリミ製品といえば「紀文」を想起する確かなブランドを構築した。

(5) 海外拠点とネットワーク

同社は海外で、40年以上にわたって拠点とネットワークを構築してきた。このため、水産物や農産物などグローバルワイドな原材料調達力が身につき、安定量の確保という点で大きな強みとなっている。また、現地の人的・物的ネットワークも強みで、こうしたネットワークを生かして、販売ルートや販売チャネルの開拓、味や機能性など現地ニーズにあった競争力のある高付加価値製品の開発につなげている。

業績動向

コスト上昇や海外の低迷により減益

1. 2026年3月期第3四半期業績の概要

2026年3月期第3四半期の業績は、売上高が84,713百万円（前年同期比2.4%増）、営業利益が2,656百万円（同30.6%減）、経常利益が2,244百万円（同38.2%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益が901百万円（同63.5%減）となった。主力商品のスリミ製品・惣菜が冬季におでん・鍋物などに向けての需要が高まること、12月におせち料理関連商品の売上が集中することから、同社の収益は第3四半期に偏重する傾向があるが、その第3四半期もやや弱かったため、第2四半期までの厳しい業績をカバーできなかった。

2026年3月期第3四半期業績

（単位：百万円）

	25/3期3Q		26/3期3Q		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	82,756	100.0%	84,713	100.0%	2.4%
売上総利益	19,489	23.6%	18,617	22.0%	-4.5%
販管費	15,662	18.9%	15,960	18.8%	1.9%
営業利益	3,826	4.6%	2,656	3.1%	-30.6%
経常利益	3,631	4.4%	2,244	2.6%	-38.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,468	3.0%	901	1.1%	-63.5%

注：在外子会社等の収益及び費用の換算方法の変更を適用

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

日本経済は、雇用や所得環境の改善により景気は緩やかな回復が見られた一方、米国の通商政策の影響や物価上昇による消費者マインドの下振れなどが懸念され、先行きに対する不透明感が続いた。このような環境下、同社は中期経営計画の目標である「持続的に成長できる強固な企業体質の構築」の達成に向け、引き続き既存事業領域における確実な成長と事業領域の拡大により成長を図る「成長戦略の推進と新たな価値創造」に取り組んだ。また、成長を促進させる収益構造に向けた「資本効率の改善」と、今後の成長を支える「経営基盤の整備」にも注力した。

この結果、売上面では、堅調に推移した国内食品事業とチルド物流が引き続き好調だった食品関連事業が、インフレや競争激化で苦戦した海外食品事業を補うことができた。利益面では、増収（価格改定効果を除く）、国内食品事業小売部門と食品関連事業での価格改定、工場の原価改善・合理化といったプラス効果に対し、主要原材料すり身から野菜・鶏卵など副原料、資材まで原価全体に及ぶ価格高騰、海外食品事業の減収によるタイ工場の稼働率低下、タイ・パーツ高（交易条件の悪化）、相対的に利益率の低い国内食品事業商事部門の売上高構成比上昇と高採算の海外食品事業の売上高構成比の下落によるミックス変化といったマイナス影響が上回り、売上総利益率が低下した。販管費は配送など販売変動費、昇給など人件費、プロモーション促進による広告宣伝費と販売促進費が増加したが、全般的に抑制を進めたことで販管費率は若干改善した。この結果、売上総利益率の低下を反映して営業利益が減益となり、後述するように通期の利益見通しを下方修正することになったが、これにより税効果費用が増加し、親会社株主に帰属する四半期純利益の減益幅が広がった。

国内外食品事業が苦戦、物流事業は好調

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の業績は、国内食品事業が売上高60,502百万円（前年同期比2.2%増）、セグメント利益1,007百万円（同55.8%減）、海外食品事業が売上高7,966百万円（同4.8%減）、セグメント利益319百万円（同51.8%減）、食品関連事業が売上高16,245百万円（同7.1%増）、セグメント利益1,261百万円（同29.7%増）となった。利益面で食品関連事業は好調だったが、主力の国内食品事業と海外食品事業の苦戦をカバーできなかった。

2026年3月期第3四半期セグメント別業績

（単位：百万円）

	25/3期3Q		26/3期3Q		増減率
	実績	構成比	実績	構成比	
国内食品事業	59,228	71.6%	60,502	71.4%	2.2%
海外食品事業	8,364	10.1%	7,966	9.4%	-4.8%
食品関連事業	15,163	18.3%	16,245	19.2%	7.1%

セグメント利益 （調整前）	25/3期3Q		26/3期3Q		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
国内食品事業	2,278	3.8%	1,007	1.7%	-55.8%
海外食品事業	662	7.9%	319	4.0%	-51.8%
食品関連事業	972	6.4%	1,261	7.8%	29.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

国内食品事業は、小売部門、商事部門いずれも売上高が前年同期比で伸長した。小売部門では様々なコスト増に対応するため、2025年3月に玉子加工品や中華まんじゅうの一部で価格改定、同年9月には6割程度の製品について5%~15%の価格改定と規格変更を実施、正月商品も価格改定を行った。この結果、カニカマや竹輪、はんぺん、玉子加工品といったブランド力のあるカテゴリーは販売数量の増加を伴って売上高を伸ばした。しかし、価格感応度の高いさつま揚げなどその他のスリミ製品や中華惣菜は、競争環境が厳しく節約志向が顕著となるなか、販売数量を減少させ売上高も落とした。このため、下期の秋冬商戦に入って売上高に減速感が生じることとなった。一方、正月商戦でウェブサイトと店頭を連携した需要促進策やSNSでの情報発信のほか、年末に増える子連れ客をターゲットに、正月文化の次世代への継承も意図したPOPや子育て雑誌と店頭の連動などプロモーション活動を積極的に展開したことで、蒲鉾や伊達巻などの正月商品が数量増を伴って売上高を増やした。

プロモーション活動については、正月商戦以外にも国連WFPのレッドカップキャンペーンへの協賛など積極化、パーティープ魚肉練り製品「SURIMI BAR」ではワンハンドでプロテインを摂取できる特徴を訴求してヒットにつながった。商事部門では、食品メーカーや外食産業に向けた、米糠油や大豆、胡麻などニッチだが高いシェアの農水産品が好調に推移、特にインバウンド需要の拡大に伴って高まる外食産業での高品質ニーズを捉えた。利益面では、主原料の冷凍すり身に加えてタマネギなどの副原料や資材の価格も上昇したためコスト負担が増加、販売数量の減少もあって価格改定で補うことができなかった。

海外食品事業では、依然価格競争が厳しい米国で、関税政策がいったん決着したため関税分を一部価格に転嫁して受注を促進したが、同社の品質を評価する顧客が動いたことで増収に転じ、回復の兆しを見せた。中国では、市場環境の変化に対応して地方の卸など新規取引先の開拓を進めたことで、大幅増収となった。アジアや欧州では、現地小売店に対しておでんセットや日本食材の提案を強化した。しかし、一連の通商政策に伴う混乱、インフレなどによる食料品消費の不振、海外カニカマメーカーとの価格競争激化、タイ・パーツ高による輸出競争力低下などにより、カニカマなど主力のスリミ製品の販売減少が続き、海外事業全体で減収となった。利益面では、原材料費の上昇に加え、急速なタイ・パーツ高による輸出競争力の低下、高採算の自社製品の販売減少、販売減少に伴うタイ工場の稼働率低下により減益となった。

食品関連事業では、主力の物流事業が、チルド物流の強みを生かした新規顧客の獲得や既存顧客の物量増、配送エリアの拡大推進、加えて料金改定のスムーズな進行もあって2ケタ増収となった。特に新規顧客では大手メーカーの製品物流が増え、既存顧客ではコンビニやインバウンド需要で好調な外食産業向けの物量が増加した。情報事業でも、工場内安全や品質衛生検査など蓄積してきたノウハウをソリューションとしてチルド物流とセットで提供し、増収となった。なお、同社チルド物流への評価は引き続き高く、グループ売上高が年々増加、2026年3月期第3四半期の食品関連事業に占める構成比が77.6% (前年同期は76.8%) となった。利益面では、協力会社を含めて人件費が増加したが、物量増や料金改定の着実な浸透、共同配送の積載率向上、配送コースの見直し、構内作業の自動化推進などにより増益となった。

業績下方修正も、既に対策を講じている

3. 2026年3月期の業績予想

2026年3月期の業績予想について同社は、売上高111,164百万円(前期比2.1%増)、営業利益3,702百万円(同18.0%減)、経常利益2,956百万円(同29.5%減)、親会社株主に帰属する当期純利益1,543百万円(同40.4%減)と見込んでいる。第3四半期までの厳しい実績を考慮し、売上高で4,462百万円、営業利益で1,318百万円、経常利益で1,494百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で1,457百万円の下方向修正となった。

2026年3月期業績予想

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	108,912	100.0%	111,164	100.0%	2.1%
売上総利益	25,130	23.1%	-	-	-
販管費	20,617	18.9%	-	-	-
営業利益	4,513	4.1%	3,702	3.3%	-18.0%
経常利益	4,191	3.8%	2,956	2.7%	-29.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,587	2.4%	1,543	1.4%	-40.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

国内食品事業では、ブランド力のある製品は価格改定のなかでも想定どおり売上高を確保したが、競争環境の厳しいその他のスリミ製品、惣菜商品は想定以上に販売数量を落とした。海外食品事業では、想定外のパーツ高でタイ工場の輸出競争力が低下した。この結果、期初予想売上高に対する進捗率が第3四半期累計で73.3%にとどまった。利益面では、国内食品事業で、夏場の天候不順により野菜や鶏卵など副原料、円安などにより資材の価格が想定を超えて上昇し、海外食品事業では、急速なパーツ高に伴う輸出競争力の低下、工場稼働率の低下、自社製品比率の下落など想定以上の影響が生じた。この結果、期初予想営業利益に対する進捗率が第3四半期累計で52.9%にとどまった。こうした業績を受け、第4四半期を含めて通期業績予想を引き下げることとなった。

こうした業績に対して同社は、第4四半期以降、特に2027年3月期へ向けて、既に様々な策を打ち始めている。国内食品事業では、売上高を確保することで利益水準の回復を目指すこととし、春夏の商品が入れ替わるタイミングで、TVCMを使ってカニカマプレミアムを訴求するほか、チーちく®など高支持製品や健康志向の訴求を強める一方、競合対抗上の価格訴求力が不足している惣菜などは環境に合わせて低価格品を開発する。プロモーション例として、デパ地下大手中食業者と組んだ限定販売商品の提供や、「プロテインを手軽に摂取できる」というコンセプトのままロングライフ化と値ごろ価格へとバージョンアップした「SURIMI BAR」を訴求する。さらに、若者の練り製品に対する見方が変わってきた流れを捉え、プロテインやワンハンドといった製品の開発を強化する。海外食品事業では、回復の兆しが見える米国で品質訴求を強め、拡大中の中国では地方有力卸との直接取引を一層強化する。その他の地域は売上高の確保に向け、市場に合った価格帯での打ち出しと食シーンに合わせた惣菜などの新商品開発を推進する。パーツ高は落ち着きつつあるが、タイ工場の自動化や産地の多角化も検討する。

■ 中期経営計画

「総合食品グループ」への深化を目指す

1. 長期経営戦略

同社は、「革新と挑戦と夢」という経営理念に基づき、「世の中を“すこやかなおいしさ”で満たしつづける。」というミッションに向け、強みを武器に「日本の食の力でWell-beingな世界に貢献する食の総合グループ。」に進化するというビジョンの実現に取り組んでいる。このため、創業100周年を迎える2038年を目標に長期経営戦略を策定し、おいしさとともに健康に貢献する「総合食品グループ」、新たなおいしさと楽しさを創造する「開発型企業」、おいしさで世界の食文化に根付く「グローバルカンパニー」を目指している。こうした長期の目標に向け、人口減少が続く国内市場では、DXを推進するとともに、春夏秋冬の季節性に影響されず1年を通して様々な食シーンで喜ばれるアイテムや、健康・おいしさ・利便性の面で付加価値の高い商品・サービスを消費者へ届けることで、ブランド力をさらに向上する考えである。海外市場では、得意のタンパク加工技術を使ったアイテムで健康とおいしさを提案し、魚食を中心とした日本食材や食べ方など食文化とともに一層広めていく方針である。これにより、2038年度に売上高2,500億円、営業利益175億円(営業利益率7.0%)を目指す。また、長期目標を達成するため、バックキャストして5段階の3ヶ年中期経営計画を策定し、目標へ向けて着実に実績を積み上げていく考えである。

対策によって営業利益目標に近づける

2. 中期経営計画(2026)

長期経営戦略の第1段階として、同社は2024年5月に第1次中期経営計画(2026)を策定した。中期経営計画では「成長戦略の推進と新たな価値創造」「資本効率の改善」「経営基盤の整備」の3つの基本戦略を核に、既存領域の拡大を図る一方、温度帯を含め商材の幅を様々な広げることによって新たな価値を創造する考えである。これにより、2027年3月期に売上高1,203億円、営業利益60億円を目指すことになった。また、KPIとして、海外売上高比率13%以上(2024年3月期11%)、自己資本比率30%以上(同26.4%)、ROE15%以上(同17.4%)、ROIC*10%以上(同8.1%)、営業キャッシュ・フロー年間50億円以上(同年間55.5億円)などを定めた。なお、売上高の成長は既存事業の着実な成長に加え新規事業領域への展開、海外売上高比率は新製品の投入と市場拡大、営業利益率は生産性の向上と業務の効率化、調達力の向上、自己資本比率とROEは利益志向への体質転換、ROICは営業利益の拡大と資本の効率化、営業キャッシュ・フローは利益の拡大と資産の効率化を進めることで目標達成を目指す。

* ROIC = NOPAT (利息控除前税引後営業利益) ÷ 投下資本 (純有利子負債 + 純資産)

中期経営計画

中期経営計画(2026)2年目の2026年3月期途中まで、「総合食品グループ」の実現に向けた子会社再編、工場再編の検討開始など、計画に沿って順調に推移してきた。しかし、2026年3月期は厳しい外部環境のなか基本戦略を着実に進めたものの、期中業績面でつまずいた格好となった。このため、中期経営計画(2026)最終年度2027年3月期の目標営業利益60億円の達成が危ぶまれたが、基本戦略や目標数値を変えず、前述した対策によってできるだけ60億円に近づける考えである。

成長戦略を中心に基本戦略を展開

3. 基本戦略

以下、中期経営計画の核として、引き続き鋭意推進している基本戦略の詳細である。

(1) 成長戦略の推進と新たな価値創造

a) 国内食品事業

国内食品事業では、既存領域の拡大を目指して、好調カテゴリーの生産ライン増強を図る。収益が秋冬に偏る季節性の緩和も目指しており、即食・簡便ニーズに応えたパーティ商品や独自技術を生かしたキャラクター商品、麺状商品などの開発を促進する。また、買い置き需要や食品ロス対策でニーズが広がるレトルト商品などロングライフ商品も拡充する。さらに、高タンパク・低脂質・ロカボ(糖質オフ)・減塩など商品の特徴を健康志向とおいしさの両面から訴求し、「紀文=健康」のイメージを確立する。日本の伝統文化である正月やおせち料理の保護・継承につながるよう、正月商戦にも引き続き注力する。商事部門では、農畜水産品の商事販売やスリミ製品・健康志向商材の業務用販売などチャンネル開発の強化を図る。さらに、同社グループが有する様々な経営資源を活用して新規分野に挑戦し、「総合食品グループ」へ向けて事業領域の拡大を推進する。

b) 海外食品事業

海外食品事業では、主力で強みのあるスリミ製品を中心とした日本食をコアに、加工食品事業やトレーディング事業、直販事業を強化する。加えて、展開エリアの市場特性や市場ニーズに適した戦略を推進することで、持続的な成長を図る。製造拠点のあるタイでは、加工食品事業に特化し、生産効率の向上や新たな原材料調達、ライン増設、MSC認証※の取得、カニカマの一部生産工程の自動化・省人化などにより製造能力を強化するとともに、タイ国内のシェア上昇と輸出販路の拡大をねらう。アジア・オセアニア地域では、カニカマなどコスト優位性のあるスリミ製品を強化する一方、地域それぞれの食シーンに合わせてチーチュク®を展開、また納豆や甘味などの日本食材の拡販にも注力する。インドやインドネシアなど成長著しいエリアでは、トレーディング事業に加え直営飲食店やECによる直販事業を強化する。

※ MSC(Marine Stewardship Council) 認証：水産資源や環境に配慮し、適切に管理された持続可能な漁業に関する認証。

中期経営計画

北米・欧州では、カニカマで品質と価格をバランスした製品と価格指向の製品を2面展開するとともに、中南米への販路も拡大、麺状商品「Healthy Noodle」の米系スーパーへの導入を促進する。日本食のトレーディング事業で紀文ブランドの認知拡大、農畜産品の輸出拡大、新アイテムの発掘などを強化、直販事業では「Healthy Noodle」でECに参入する。中国では、カニカマで既存顧客を深掘りするとともに業務用の販路拡大を進め、新たに「Healthy Noodle」を売り込む。また、健康価値を高める食品の輸入販売や中国産食材の輸出などトレーディング事業に注力するとともに、ECによる直販事業への取り組みを強化する。

c) 食品関連事業

同社のチルド温度帯の共同配送や専用センター網に対して強まるニーズを受け、チルド物流ネットワークの拠点を拡大・充実して運用力を強化するとともに、長年蓄積してきた運用ノウハウを活用して物流の効率化を進める。これにより、既存顧客の深掘りと新規顧客の開拓を促進し、物流事業の成長につなげる方針である。また、チルド以外の温度帯や流通加工業務の強化など業容の拡大も図る。さらに、生体認証や品質検査管理など、紀文グループの独自ノウハウが詰まったシステム製品の外販を推進し、情報事業の育成を図る。

(2) 資本効率の改善

資本効率の改善では、代表的指標であるROICを改善する考えである。このため、売上高の拡大、原材料調達コストの低減、製品やサービス構成の最適化、DXによる業務効率化と生産性向上により収益性を引き上げるとともに、自己資本比率の向上や資産・負債の圧縮による財務体質の強化を図る。この結果、中期経営計画期間中に営業キャッシュ・フローを稼ぎ出し、生産能力増強や新製品開発など成長投資、供給機能再編投資、株主還元、借入金圧縮に充てる計画である。新規事業に関しては、M&Aを検討する可能性もある。

(3) 経営基盤の整備

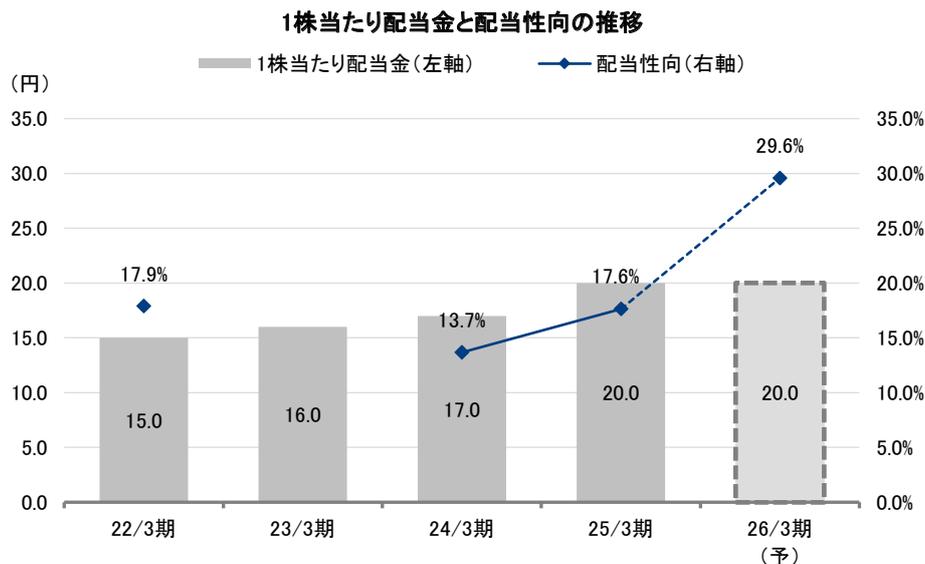
経営基盤の整備では、ステークホルダー全体のWell-beingに貢献するため、グループミッションである「世の中を“すこやかなおいしさ”で満たしつづける。」持続可能な社会の実現を目指し、サステナビリティ経営を推進する方針である。これまでもCO₂排出量やプラスチック使用量の削減などの実績があるが、さらに経営の礎となるコーポレート・ガバナンスや研究開発、人的資本、安全・安心の強化に取り組み、成長を持続できる企業体質へと変革する考えである。特に人的資本の充実が成長に不可欠なため、挑戦意欲の高い活力のある社員を育成していく方針である。また、資本コストや株価を意識した経営も実践し、企業価値の向上につなげる考えである。

■ 株主還元策

目標配当性向を上回るが、配当は前年並みを予定

1. 配当政策

同社は、株主に対する利益還元を経営の重要課題の1つと考えており、将来の事業展開と財務体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、業績及び将来の見通しを総合的に勘案して、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としている。中期経営計画では、同社が目指す「ありたい姿」の具現化に向け、成長分野への投資や自己資本比率の改善などにも優先して取り組むため、連結配当性向20%を目標水準に事業成長に合わせた利益還元を努める方針とした。2026年3月期の1株当たり配当金については、こうした方針に基づく一方、業績修正した点を考慮して期初予想から3.5円減配し、一時的に目標を上回る配当性向となるが、前期と同じ20.0円（配当性向29.6%）を予定している。



注：2023年3月期の配当性向は、原材料費・燃料費の急増によりEPSが減少したことで異常値（82.5%）となったため記載していない

出所：決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

同社の商品詰合せを贈呈

2. 株主優待制度

同社は株主優待制度を有しており、9月30日現在の株主名簿に記載または記録された株主を対象に、保有株式数に応じて同社の商品詰合せを贈呈している。同社株式を300株(3単元)以上1,000株(10単元)未満保有する株主には同社商品詰合せ(約3,500円相当)を11月中旬～下旬に発送、1,000株(10単元)以上保有する株主には同社商品詰合せ(約6,000円相当)または同社おせち商品詰合せ(約6,000円相当)を12月中旬(おせち商品詰合せは12月下旬)に発送することになっている。

優待品

「商品詰合せ(約3,500円相当)」



「商品詰合せ(約6,000円相当)」



「おせち商品詰合せ(約6,000円相当)」



注：画像はイメージ。詰合せセットの内容は変更になる場合がある
出所：ホームページより掲載

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp